

Hieronder een korte samenvatting van de feiten en een weergave van de belangrijkste juridische overwegingen uit het arrest:

(a) Les signes en conflit

VF est le titulaire des deux marques suivantes :

- La marque figurative représentée ci-dessous, enregistrée pour les vêtements comme marque internationale n° 1392195 désignant l'Union européenne :



- La marque de position représentée ci-dessous, enregistrée pour les vestes d'hiver comme marque de l'Union européenne n° 015326325 :



Suite à la distribution des vestes représentées ci-dessous, VF s'est opposé à l'usage des deux signes représentés ci-dessous :

Les vestes litigienses



Les signes incriminés

Le signe figuratif incriminé



Le signe de position incriminé



(b) La motivation de la Cour d'appel de Bruxelles

2. L'appel de Kano sur l'atteinte aux marques de VF n'est pas fondé

7. VF, pour laquelle c'est à juste titre que le premier juge a considéré que les atteintes étaient établies, invoque trois fondements légaux, lesquels supposent respectivement la démonstration d'une identité entre les signes en conflit (article 9, §2, sous a, du règlement 2017/1001 sur la marque de l'Union européenne – ci-après le Règlement), d'un risque de confusion entre ceux-ci (article 9, §2, sous b) et d'un parasitisme dans le chef de Kano (article 9, §2, sous b).

Kano soutient qu'elle n'a pas commis d'atteintes aux deux marques invoquées par VF, contrairement à ce qu'a décidé le jugement entrepris. Elle estime que les conditions pour conclure à l'existence de telles atteintes ne sont pas réunies au regard de l'article 9, §2 du Règlement.

Parmi les trois fondements invoqués par VF, il convient d'examiner d'abord le deuxième, dès lors qu'il s'agit du fondement qui a été retenu par le jugement entrepris ; en outre, il emporte la reconnaissance d'une atteinte aux deux marques de VF, alors que le premier fondement ne permettrait de retenir une atteinte qu'à une seule des deux marques.

8. Aux termes de l'article 9, § 2, sous b, du Règlement, dont l'application n'est pas contestée en l'espèce, « *le titulaire [d'une] marque de l'Union européenne est habilité à interdire à tout tiers, en l'absence de son consentement, de faire usage dans la vie des affaires d'un signe pour des produits ou services lorsque (...) b) ce signe est identique ou similaire à la marque de l'Union européenne et est utilisé pour des produits ou services identiques ou similaires aux produits ou services pour lesquels la marque de l'Union européenne est enregistrée, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public; le risque de confusion comprend le risque d'association entre le signe et la marque* ».
9. Il n'est pas contesté que les conditions suivantes, visées par la disposition, sont remplies en l'espèce : Kano a fait usage des signes litigieux dans la vie des affaires, elle n'a pas reçu de consentement à cet effet de la part de VF, et les signes mis en cause ont été utilisés pour des produits qui ne sont pas seulement similaires, mais

identiques, à ceux pour lesquels les marques de VF sont enregistrées, à savoir des vestes – en particulier, des vestes d’hiver. Par rapport à ce dernier point, il convient de relever que les marques de VF sont respectivement enregistrées pour des vêtements, dont des vestes, (marque internationale n°1392195), et des vestes d’hiver (marque de l’Union européenne n°015326325), alors que Kano a fait usage des signes litigieux pour des vestes d’hiver.

En revanche, Kano conteste que les signes en conflit présentent une similitude telle qu’il existerait un risque de confusion dans l’esprit du public.

10. S’agissant de la manière dont il convient d’apprécier le risque de confusion précité, la Cour de justice de l’Union européenne (C.J.U.E.) précise notamment que :

- constitue un tel risque « le risque que le public puisse croire que les produits ou services en cause proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d’entreprises liées économiquement » (C.J.C.E., 11 novembre 1997, *SABEL*, C-251/95, point 16 ; 29 septembre 1998, *Canon*, C-39/97, point 29 ; 22 juin 1999, *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, C-342/97, point 17) ;
- l’existence d’un risque de confusion dans l’esprit du public doit être appréciée globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d’espèce (C.J.C.E., 11 novembre 1997, *SABEL*, C-251/95, point 22 ; C.J.U.E., 8 mai 2014, *Bimbo/OHMI*, C-591/12 P, point 20 ; 4 mars 2020, *Equivalenza Manufactory*, C-328/18 P, point 57) parmi lesquels figurent notamment le degré de similitude entre les signes en conflit et entre les produits ou les services en cause ainsi que l’intensité de la renommée et le degré de caractère distinctif, intrinsèque ou acquis par l’usage, de la marque antérieure (C.J.U.E., 24 mars 2011, *Ferrero/OHMI*, C-552/09 P, point 64 ; 4 mars 2020, *Equivalenza Manufactory*, précité, point 57). A cet égard, comme le risque de confusion est d’autant plus élevé que le caractère distinctif de la marque antérieure s’avère important (C.J.C.E., *SABEL*, précité, point 24), les marques qui ont un caractère distinctif élevé, soit intrinsèquement, soit en raison de la connaissance de celles-ci sur le marché, jouissent d’une protection plus étendue que celles dont le caractère distinctif est moindre (C.J.C.E., *Canon*, précité, point 18 ; *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, précité, point 20 ; 27 avril 2006, *L’Oréal*, C-235/05 P, point 36) ;

- l'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des signes en conflit, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ceux-ci, en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants (C.J.U.E., 18 septembre 2014, *Societa Italiana Calzatura*, C-308/13 P, point 41). La perception des signes qu'a le consommateur moyen des produits ou des services en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale de ce risque. À cet égard, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (C.J.C.E., 11 novembre 1997, *SABEL*, précité, point 23 ; 22 juin 1999, *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, précité, point 25 ; C.J.U.E., 22 octobre 2015, *BGW*, C-20/14, point 35 ; 4 mars 2020, *Equivalenza Manufactory*, précité, point 58) ;
- cette appréciation globale du risque de confusion implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte et, notamment, la similitude des signes en conflit et celle des produits ou des services en cause. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou les services peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les signes en conflit et inversement (C.J.C.E., 22 juin 1999, *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, précité, point 19 ; 18 décembre 2008, *Les Éditions Albert René/OHMI*, C-16/06 P, point 46 et jurisprudence citée ; C.J.U.E., 4 mars 2020, *Equivalenza Manufactory*, précité, point 59) ;
- en l'absence de toute similitude entre [les signes en conflit], la notoriété ou la renommée de la marque antérieure, l'identité ou la similitude des produits ou des services en cause ne suffisent pas pour constater un risque de confusion (C.J.C.E., 12 octobre 2004, *Vedial/OHMI*, C-106/03 P, point 54 ; C.J.U.E., 2 septembre 2010, *Calvin Klein Trademark Trust/OHMI*, C-254/09 P, point 53 ; 4 mars 2020, *Equivalenza Manufactory*, précité, point 60). C'est uniquement dans l'hypothèse où les signes présentent une certaine similitude, même faible, qu'il y a lieu de procéder à une appréciation globale afin de déterminer si, nonobstant le faible degré de similitude entre ceux-ci, il existe, en raison de la présence d'autres facteurs pertinents, tels que la notoriété ou la renommée de la marque antérieure, un risque de confusion dans l'esprit du public concerné (C.J.U.E., 24 mars 2011, *Ferrero/OHMI*, précité, pts 65 et 66 ainsi que jurisprudence citée ; 4 mars 2020, *Equivalenza Manufactory*, précité, pt 60). En effet, l'identité ou la similitude des signes en conflit est une condition.

a) Similitude entre la marque « NAPAPIJRI geographic » et le signe « NORTHVALLEY – NORTHERN TERRITORY »

11. Il s'agit d'apprécier la similitude entre la marque figurative internationale n°1392195 de VF (« NAPAPIJRI geographic »), d'une part, et le signe figuratif utilisé par Kano (« NORTHVALLEY – NORTHERN TERRITORY »), repris ci-dessous :



Afin d'identifier l'impression d'ensemble produite par chacun des signes en conflit, en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants, il convient d'adopter le point de vue du public pertinent, à savoir le consommateur moyen de vestes d'hiver, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé (C.J.C.E., 12 février 2004, *Koninklijke KPN Nederland*, C-363/99, point 34 ; C.J.U.E., 8 octobre 2020, *Aktiebolaget Östgötatrafiken*, C-456/19, point 32). A cet effet, il y a lieu de tenir compte du fait que le consommateur moyen n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques mais doit se fier à l'image non parfaite qu'il en a gardée en mémoire (C.J.C.E., 22 juin 1999, *Lloyd Shuhfabrik Meyer*, précité, point 26). En outre, il importe de tenir compte des conditions dans lesquelles les produits en cause sont commercialisés (C.J.C.E., 22 juin 1999, *Lloyd Shuhfabrik Meyer*, précité, point 27 ; C.J.U.E., 20 mars 2020, *Equivalenza*, précité, points 68 à 70) ; il convient de souligner à ce propos que le consommateur moyen appréciera le signe dans une situation d'achat, dans laquelle il ne se livre pas habituellement à une analyse de détail (T.U.E., 2 juillet 2008, *Stradivarius*, T-340/06, point 34).

En l'occurrence, qu'il s'agisse de la marque figurative de VF ou du signe figuratif de Kano, le consommateur moyen sera amené à garder en mémoire une image (non parfaite) dominée par des éléments visuels que les signes en conflit ont en commun et qui sont les suivants :

- une combinaison de lettres s'inscrivant dans un rectangle ;
- une typographie inhabituelle dans le secteur concerné ;

- une disposition singulière du lettrage qui se caractérise par une rupture médiane partageant le rectangle en deux parties égales et un contraste de couleurs noir/blanc ;
- la présence, au bas du rectangle d'un vocable écrit en petits caractères de couleur vive, soit orange (marque de VF) soit rouge (signe de Kano).

Les éléments qui précèdent sont à considérer comme des éléments à la fois distinctifs et dominants, leur combinaison étant peu usuelle et déterminant de façon prépondérante l'image qui en résulte dans le chef du consommateur moyen.

Au vu de leur importance et dès lors qu'elles portent sur des éléments distinctifs et dominants, les similitudes entre les signes, telles qu'elles viennent d'être identifiées, peuvent être considérées comme élevées sur le plan visuel.

12. Certes, les signes en conflit diffèrent en ce que le signe de Kano inclut le vocable « NORTHVALLEY », suivi de la combinaison verbale « NORTHERN TERRITORY », alors que la marque de VF contient le vocable « NAPAPIJRI » suivi du mot « geographic ». Toutefois, ces dissemblances ne sont pas telles qu'elles affecteraient la portée des similitudes visuelles précédemment relevées. Il n'existe du reste aucune règle selon laquelle l'élément verbal d'une marque complexe est systématiquement plus distinctif et dominant que l'élément figuratif (C.J.C.E., 17 juillet 2008, *L&D/OHMI*, C-488/06 P, points 55 et 84). A cela s'ajoute que, dans le cas d'espèce, compte tenu également des conditions de commercialisation des produits en cause et de la situation d'achat du consommateur moyen, le caractère peu lisible des éléments verbaux aura pour effet de réduire considérablement leur importance, et ce au bénéfice des éléments visuels. Il convient à cet égard de relativiser à tout le moins les éléments verbaux lorsque ceux-ci sont si difficiles à déchiffrer, à comprendre ou à lire que le consommateur raisonnablement attentif et avisé ne pourra y parvenir qu'en se livrant à une analyse dépassant ce qui peut être raisonnablement attendu de lui dans une situation d'achat (T.U.E., 2 juillet 2008, *Stradivarius*, précité, point 34). Tel est le cas pour les éléments « NAPAPIJRI » - « geographic » et « NORTH VALLEY » - « NORTHERN TERRITORY ».

Il en résulte que sur le plan de leur perception visuelle, les dissemblances entre les composantes verbales ne sauraient être considérées comme significatives. Par ailleurs, quand bien même il leur serait accordé davantage de poids sur le plan de leur perception phonétique, cela ne suffirait pas, en soi, pour écarter les similitudes déjà constatées sur le plan visuel. En effet, pour générer un risque de confusion il

faut mais il peut suffire d'un degré de similitude sur l'un ou l'autre des plans visuel, phonétique et conceptuel (C.J.U.E., 20 mars 2020, *Equivalenza*, précité, point 71).

Enfin, sur le plan de la perception conceptuelle des composantes verbales, quand bien même il serait exact que le vocable « NAPAPIJRI » signifierait « cercle polaire » ou « cercle arctique » en finnois, il ne saurait en être déduit une dissemblance significative avec les vocables « NORTH VALLEY » et « NORTHERN TERRITORY » dans l'esprit du consommateur moyen. Au contraire, les signes en conflit présentent davantage une certaine parenté sémantique, dès lors que dans l'imaginaire du consommateur moyen, lequel procède souvent par approximation, ils sont plutôt de nature à évoquer, dans les deux cas, des lieux géographiques caractérisés par un climat froid. En tout état de cause, la dissemblance conceptuelle alléguée par Kano ne pourrait faire échec aux similitudes sur le plan visuel que si elle revêtait un caractère à ce point marqué que les signes en conflit produiraient une impression d'ensemble différente (cf. C.J.U.E., 20 mars 2020, *Equivalenza*, C-328/18 P, point 75), ce qui n'est pas le cas en l'occurrence.

13. Au surplus, pour respecter le caractère global de l'appréciation du risque de confusion, il convient de tenir compte également du caractère distinctif de la marque de VF, lequel peut être intrinsèque ou acquis par l'usage.

En l'espèce, la marque de VF peut être considérée comme étant, dès le départ, dotée d'un caractère distinctif intrinsèque, celui-ci découlant entre autres des caractéristiques visuelles soulignées précédemment. La circonstance que certains des éléments figuratifs pris isolément seraient dépourvus de caractère distinctif ne fait pas obstacle au caractère distinctif de l'ensemble (C.J.C.E., 16 septembre 2004, *Sat1/OHMI*, C-329/02 P, point 28 ; T.U.E., 12 septembre 2007, *La Espanola*, T-363/04, points 85 et 86). En outre, les pièces déposées par VF accèdent son affirmation selon laquelle sa marque est connue grâce à son usage intensif et son succès sur le marché de l'Union, de sorte qu'il y a lieu de lui reconnaître un caractère distinctif élevé, renforcé par l'usage qui en a été fait. Ce caractère est de nature à accroître le risque de confusion.

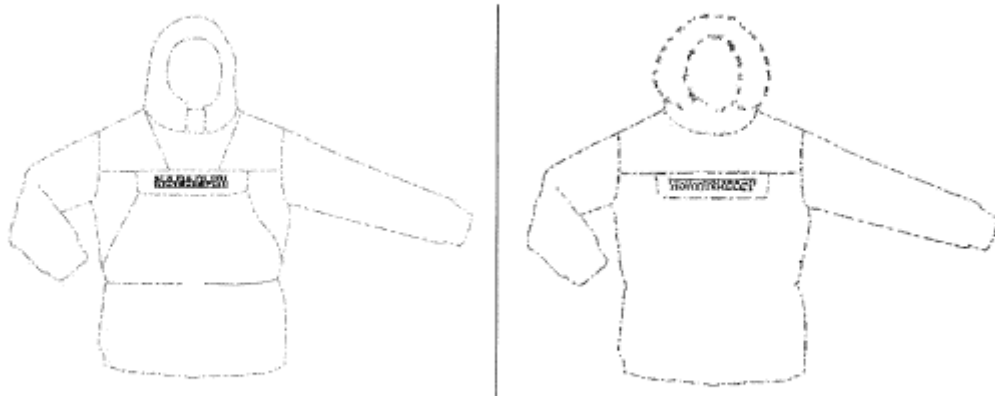
14. Par ailleurs, il importe également de prendre en considération la circonstance relevée précédemment que les produits désignés par les signes en conflit ne sont pas seulement similaires, mais identiques, s'agissant dans les deux cas de vestes d'hiver.

Un tel degré élevé de similitude entre les produits est lui aussi de nature à augmenter le risque de confusion et en tout cas il rendrait probable le risque de confusion à supposer même que la similitude entre les signes ait été considérée comme faible, en application du mécanisme d'interdépendance entre les facteurs (C.J.C.E., 22 juin 1999, *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, précité, point 19 ; 18 décembre 2008, *Les Éditions Albert René/OHMI*, C-16/06 P, point 46 et jurisprudence citée ; C.J.U.E., 4 mars 2020, *Equivalenza Manufactory*, précité, point 59).

15. Il résulte de ce qui précède que dans le cadre d'une appréciation globale, le risque de confusion doit être considéré comme établi entre la marque figurative « NAPAPIJRI geographic » de VF et le signe figuratif « NORTHVALLEY » - « NORTHERN TERRITORY » utilisé par Kano. Il y a donc lieu de conclure, comme l'a fait le jugement entrepris, à une atteinte à la marque de VF et au droit de celle-ci de faire interdire l'usage du signe litigieux par Kano en application de l'article 9, § 2, sous b, du Règlement.

b) Similitude entre la marque de position et le signe de position

16. Les signes en conflit sont ci-après, à gauche, la marque de VF, et à droite, le signe utilisé par Kano :



17. La deuxième marque de VF se différencie de la première sur les points suivants : elle ne contient pas le vocable « geographic », ni, dès lors, l'inclusion de ce vocable sous

le rectangle dans une écriture de couleur orange ; en outre, l'acte d'enregistrement contient la description suivante : « *la marque consiste dans le logo "NAPAPIJRI" centré sur la face avant d'une veste d'hiver. Les lignes pointillées ne font pas partie de la marque, mais servent à indiquer la position du logo précité sur ces produits* ».

Elle constitue une marque de position à propos de laquelle le règlement d'exécution énonce ce qui suit : « (...) *lorsque la marque est caractérisée par la façon spécifique dont elle est placée ou apposée sur les produits (marque de position), elle est représentée par la soumission d'une reproduction identifiant dûment la position de la marque et sa taille ou proportion par rapport aux produits concernés. Les éléments ne faisant pas l'objet de l'enregistrement sont visuellement ignorés, de préférence par la présence de lignes discontinues ou pointillées. La représentation peut être accompagnée d'une description détaillant la façon dont le signe est apposé sur les produits* » (article 3, sous d, du règlement d'exécution 2018/626 de la Commission, relatif à la marque de l'Union européenne).

18. Le signe litigieux utilisé par Kano correspond au signe figuratif déjà discuté précédemment, sous la réserve suivante : le signe de Kano est centré sur la face avant d'une veste d'hiver ; il est donc placé d'une façon spécifique sur le produit, et de ce fait, il constitue un signe de position.

19. S'agissant de l'impression d'ensemble produite par les signes en conflit, il est renvoyé aux observations antérieures, à propos de la première marque de VF et des atteintes qui y étaient portées par le signe figuratif de Kano (points 10 à 14), étant donné que les signes concordent en grande partie.

Si la deuxième marque de VF ne comporte pas, au bas du rectangle, un vocable écrit en petits caractères de couleur orange, alors que sa présence au sein de la première marque de VF pouvait présenter une certaine proximité visuelle avec la présence correspondante, au sein du signe utilisé par Kano, d'un vocable écrit en petits caractères rouges, cette omission ne remet cependant pas en cause le caractère déterminant des similitudes visuelles qui subsistent pour le surplus entre les signes, à savoir : une combinaison de lettres s'inscrivant dans un rectangle ; une typographie inhabituelle dans le secteur concerné ; et une disposition singulière du lettrage qui se caractérise par une rupture médiane partageant le rectangle en deux parties égales et un contraste de couleurs noir/ blanc.

De surcroît, les signes en conflit qui ont la nature de signes de position, sont placés exactement au même endroit sur les produits en cause. Ce facteur additionnel concourt à renforcer la similitude entre les signes.

20. Il en résulte que pour les motifs déjà relevés précédemment à propos de l'atteinte portée à la première marque de VF, il existe aussi un risque de confusion entre la deuxième marque de VF et le signe de Kano. En raison de l'atteinte portée à la deuxième marque de VF, cette dernière est en droit de s'opposer à l'usage par Kano de son signe de position, en application de l'article 9, § 2, sous b, du Règlement.

21. Il est superflu d'examiner le fondement de la demande de VF au regard de la lettre c de cette disposition - laquelle suppose un parasitisme dans le chef de Kano - dès lors que ce fondement ne peut conduire à une interdiction d'usage plus étendue que celle déjà confirmée.

L'appel principal de Kano contre le jugement entrepris en ce que celui-ci lui a interdit de faire usage pour des vestes de l'un et de l'autre des deux signes incriminés (le signe figuratif et le signe de position) est dès lors non fondé.